

Der Künstler, der dagegen die Ansicht vertritt, sowohl in der Parfümanzeige wie in dem Margarineplakat vor allem seine eigene persönliche Ausdrucksform hervorleuchten lassen zu müssen, ist als Werbehelfer des Kaufmanns ungeeignet, denn er verkennt vollkommen die Notwendigkeit der Anpassung ja Unterordnung seiner Arbeiten in den Rahmen des gesamten Werbeplanes. Wenn die Zigarettenfabrik Z ein neues Plakat von Maler M anschlagen läßt, so muß der Beschauer sagen: »Ach, Welch vorzügliche Reklame für Z-Zigaretten! Wer mag sie wohl gezeichnet haben?«, — nicht aber »Sieh da, ein neues M-Plakat! Wofür ist es doch? Ach so, für Z-Zigaretten.«

Wenn also der Künstler seine Aufgabe richtig dahin erkennt, daß er ein Helfer des Kaufmanns sein soll und bereit ist, sein ganzes Können in den Werbeplan einzuordnen, kann der stets für beide Teile so wertvolle — möglichst mündliche — Gedankenaustausch beginnen, der den Künstler mit den Wünschen des Kundenwerbers und diesen mit den Vorschlägen des Künstlers vertraut macht. Bei in ihrem Können gleichstarken Kräften erfolgt dann ein Abwägen der gegenseitigen Wünsche, das sich gleichsam mit der Feinheit einer Präzisionswaage auf der Mitte so einstellt, daß ein wohlerwogenes, werbemäßig künstlerisch einwandfreies Ergebnis erzielt wird.

Wie die Kundenwerber über die Künstlerlaunen klagen (Eigenwilligkeit, ungenügende Beachtung wichtiger Warenmerkmale, Unpünktlichkeit in der Lieferung), so haben die Künstler mit den Bestellern ihre liebe Not, die ihre Packungen gar nicht vollständig genug abgebildet sehen können und durch Betonung zuweilen ganz unwesentlicher Einzelheiten die Gesamtwirkung stören wollen. Hier liegt das Heil zumeist im goldenen Mittelwege. Ich würde mich nie sorgen, wenn ein Künstler mir eine etwas stilisierte Sektflasche zeichnet, die von der naturgetreuen Form und Farbe abweicht, aber wenn er eine geschlossene Flasche malt und ein volles Glas daneben setzt (was aus mir rätselhaften Gründen sehr häufig geschieht) oder wenn er Sektgenießern winzige Schnapsgläschen in die Hand gibt, dann kann ich ihm nicht zustimmen. Ebenso kann ich es durchaus verstehen, wenn ein Fabrikant von Musikinstrumenten ein an sich hochkünstlerisches Plakat ablehnt, weil der dargestellte Meister in unmöglicher Haltung spielt, oder ein Sattelzeugfabrikant, wenn der gemalte kühne Reiter falsch zu Pferde sitzt. Sachliche Richtigkeit ist eine Voraussetzung, für deren Nichtbeachtung keine Entschuldigung stichhaltig ist.

So wie der Gebrauchsgraphiker klagt, wenn sein Besteller ihm künstlerische Unmöglichkeiten zumutet, so seufzt der Leiter einer Werbeabteilung, wenn Entwürfe eintreffen, von denen man nur mit Schwierigkeiten einen Weg getreuer Wiedergabe finden kann. Es muß hier einmal ausgesprochen werden, daß zumal die jüngeren Kräfte unter den Gebrauchsgraphikern vielfach eine geradezu überraschende Unkenntnis der Ätz- und Druckverfahren haben. Manche kennen kaum den Unterschied zwischen einer Halbton- und Strichätzung, noch viel weniger wissen sie, wie einzulegender Raster gezeichnet werden muß, und so verursachen sie dem Besteller oft unnötige Kosten bei der Drucklegung, die ihm leicht nahelegen, sich von den jungen Talenten abzuwenden und sich wieder den bewährten Händen alter Praktiker anzuvertrauen. Allerdings ist zuzugeben, daß im Wissenssogenernannten Werbefachleute in druckfachlicher Beziehung oft bedenkliche Lücken klaffen. Kürzliche Neueinstellungen für eine größere Werbeabteilung haben mir bewiesen, daß keine Überraschung zu groß ist, wenn man Herren, die sich Werfachleute nennen, einer kleinen technischen Prüfung unterzieht.

Von befreundeten Gebrauchsgraphikern ist mir nahegelegt worden, auch die Frage der Preisvereinbarung für Werbeentwürfe hier zu behandeln. Die Herren klagen darüber, daß sich häufig Unzuträglichkeiten ergeben, wenn die Preise für graphische Arbeiten nicht vorher festgelegt wurden. Diesem Übelstande ließe sich ja im beiderseitigen Interesse durch rechtzeitige Verständigung abhelfen, dagegen wäre es für die Besteller eine gewisse Erleichterung, wenn die Künstler — besonders im regelmäßigen Geschäftsverkehr mit dem gleichen Auftraggeber — ihre Preise nicht allein nach dem Arbeitsaufwand eines Entwurfes, sondern auch etwas nach dem Verwendungszweck berechnen wollten. Unter Voraussetzung einwandfreier Ausführung wird der hohe Preis eines Entwurfes, der in hunderten von Zeitungen erscheinen oder auf tausende von Plakatsäulen kommen soll, weniger ins Gewicht fallen als der für eine einmalige Gelegenheitsanzeige, die vielleicht in der Preisliste eines Kunden Aufnahme finden soll. Es fördert das Vertrauen des Bestellers zu seinem Graphiker, wenn er in dieser Beziehung Verständnis findet, und mancher Werbeleiter würde viel häufiger die Mitarbeit des Künstlers in Anspruch nehmen, wenn er nicht befürchtete, für Kleinigkeiten zu hohe Preise anlegen zu müssen. Die ideale Zusammenarbeit zwischen Kundenwerber und Gebrauchs-